

O texto a seguir corresponde à seguinte citação:

Teixeira, José, 2011, “Os publicitários são mesmo uns exagerados?: A metáfora e a metonímia na publicidade”, in *Actas del II Congreso Internacional SEEPLU “Difundir l/a Lusofonia”*, Facultad de Filosofía y Letras da Universidad de Extremadura, Espanha. (disponível *online*)

---

## **OS PUBLICITÁRIOS SÃO MESMO UNS EXAGERADOS?: A METÁFORA E A METONÍMIA NA PUBLICIDADE**

José Teixeira  
ILCH e CEHUM – Universidade do Minho  
jsteixeira@ilch.uminho.pt

### **Resumo**

A publicidade é sem sombra de dúvida um dos fenómenos sociais mais globalizantes e simultaneamente estruturadores das sociedades contemporâneas. Sem publicidade não poderia funcionar uma sociedade de interconexões, urbana e baseada nos modelos económicos que suportam a nossa maneira de viver atual.

Não é de estranhar, portanto, que a publicidade, enquanto processo destinado a informar e convencer, cavalgue as técnicas comunicativas das línguas naturais. Entre tais “técnicas”, “processos”, “mecanismos”, “figuras” (os nomes são vários e nem sempre entendidos como sinónimos) encontram-se dois que as modernas ciências cognitivas (sobretudo a Psicologia, a Neurologia e a Linguística) vêm evidenciando como processos omnipresentes e extraordinariamente produtivos na forma como conceitualizamos e referimos o mundo: os mecanismos metafóricos e metonímicos.

### **Abstract**

Advertising is undoubtedly one of the most social globalised phenomena and simultaneously has a structuring dimension inside contemporary societies. Without advertising, our post-modern society of interconnections and based on the economic models which support our way of life could not function.

So, it is not surprising that advertising, as a process intended to inform and persuade, uses all the techniques of natural language communication. Among such “techniques”, “processes”, “mechanisms”, “figures” (the names are different and not always understood as synonyms) there are two which modern cognitive sciences (particularly psychology, neurology and linguistics) have been showing as ubiquitous and extraordinarily productive processes in the way we refer and conceptualize the world: the metaphorical and metonymic mechanisms.

## 1. Vox populi, vox Dei?

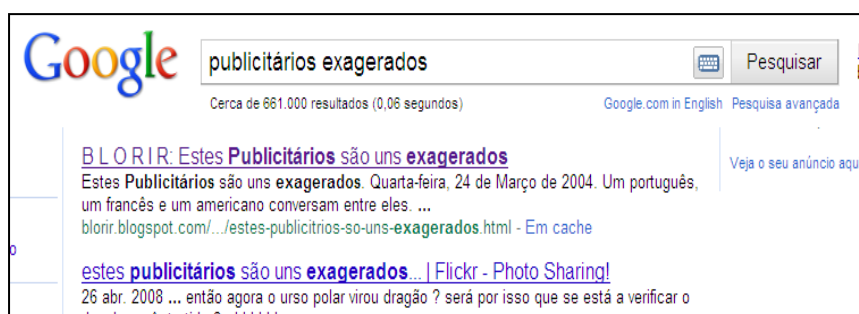


Figura 1

usualmente é fácil encontrar associado aos publicitários: são repetidamente adjetivados como “exagerados”. Basta *googlar* um pouco e os resultados aparecem.

E se se costuma dizer que a voz do povo é a voz de Deus, é sinal que alguma coisa haverá que justifique esta visão coletiva, esta representação social, estereótipo ou outro



Figura 2

altera muito. Por exemplo, em <http://mourinha.blogspot.com/2004/03/os-publicitrios-so-uns-exagerados.html> (29/4/2011), a propósito de um anúncio de uma multinacional de comunicações móveis, lê-se um *post* precisamente intitulado com a frase que já se tornou lugar comum:

### OS PUBLICITÁRIOS SÃO UNS EXAGERADOS

Gosto de saborear ironias como a que se apresenta na actual campanha de imprensa da Vodafone para vender o seu cartão de banda larga remota (creio eu).

Reza uma das páginas inteiras: *Vale a pena esperar por um dia de sol, por uma noite de amor, por uma boa causa, por uma boa ideia, por um filho. Agora, para abrir um e-mail?*

E a ironia, evidentemente, é que esta frase, que resume muito bem a frustração que todos nós sentimos quando a tecnologia desacelera por razões às quais somos alheios, está a ser usada para vender mais tecnologia mas não para libertar o tempo do consumidor para coisas verdadeiramente mais importantes. Porque a maior rapidez do correio, da mensagem, da consulta, a maior facilidade de comunicação apenas à superfície nos libertam para termos mais tempo para

Se fizermos uma busca, ainda que superficial, no mundo da internet, verificamos que há um qualificativo que

qualquer conceito que se refira ao facto de, nas vivências do nosso quotidiano pós-moderno e globalizado, vemos a publicidade e os publicitários desta forma.

Se percorrermos o mundo dos blogues (não sei se aqui não será arriscado manter a validade do *vox populi, vox Dei...*) o panorama não se

nós - na realidade, apenas nos torna mais dependentes do sistema, mais curiosos em explorá-lo até aos limites.



Figura 3

E se esta perceção do mundo publicitário como ligado ao exagero não é, em si mesma, muito negativa, ela, no entanto, leva facilmente a que se identifique “exagero” e “mentira”. E isto, ao mundo publicitário, já não interessa. Para além dos aspetos jurídicos que legalmente impedem o uso da mentira, a imagem que a publicidade quer dar de si mesma admite o exagero, mas rejeita a mentira.

### **Publicidade: entre o mostrar e o esconder**

O jornalista Ferreira Fernandes disse que a publicidade “é a arte honesta de esconder toda a mentira de uma meia verdade”, (Ferreira Fernandes, “Pelo direito de se mentir um bocadinho”, *Diário de Notícias*, 28/7/2011). Ou seja, a publicidade joga na linha divisória entre a mentira e a verdade, aponta-nos para a meia verdade, procurando desviar-nos o olhar da outra parte, a meia mentira.

Mas a publicidade não é tanto a arte de esconder, mas a arte de mostrar. É verdade que a publicidade procura esconder o facto de que nenhum creme fará uma pessoa de meia idade ter novamente vinte anos, de que nenhum carro fará um ignorante rico ser socialmente admirado pela sua inteligência, de que nenhum telemóvel nos garante amizades verdadeiras e o desaparecer de todo o indício de solidão. Mas, em primeiro lugar, o que a publicidade pretende não é tanto esconder isto, mas “mostrar”, mostrar-nos a parte boa de um produto, a parte que, a acreditar nela, nos trará bem-estar, felicidade ou prestígio, que nos destacará positivamente entre os outros ou que fará com que nos sintamos integrado no grupo que queremos integrar. Portanto, mais do que “a arte honesta de esconder toda a mentira de uma meia verdade” a publicidade é arte de mostrar a meia verdade de uma mentira.

E como é que a publicidade mostra o que quer mostrar?

Alexandre Castro Caldas fala no conceito de “matriz” para explicar a forma como neurologicamente o cérebro humano organiza e armazena a informação nova. Segundo ele, nos processos cerebrais, as metáforas são matrizes para processar conhecimento novo:

“Numa fase muito precoce da vida, o cérebro é muito plástico. Se decorar os rios, arranjo uma matriz, um truque para guardar a informação. Se resolver ser médico e quiser saber as artérias, que também têm ramos como os rios, começo a ver: "Olha, isto é exatamente igual aos rios!" E então vou usar a matriz que está lá guardada. Isso facilita-me muito a vida.” Entrevista a Alexandre Castro Caldas, Jornal I, por Sílvia de Oliveira, Publicado em 15 de Maio de 2010.

Portanto, procuramos compreender o presente, o novo (B), em função do passado, do conhecido (A):

- através da inserção numa categoria (B é A);
- através de um relacionamento entre realidades que nos costumam aparecer associadas: compreender uma coisa pela sua associação frequente com outra: *fumo/fogo; sangue/vida; copo/água; saia/mulher...*

Este processo é, já desde os clássicos gregos, continuados pela Retórica tradicional, designado por *metáfora*.

Portanto, na metáfora (e na metonímia) há sempre um elemento/ modelo A que substitui um elemento/modelo B:

1	A é B	<i>O amor é um fogo</i>
2	A é como B	<i>O amor é como um fogo</i>
3	A é semelhante a B	<i>O amor assemelha-se a um fogo</i>
3	A por B	A é uma parte de B→Sinédoque A pertence ao domínio cognitivo de B→Metonímia
	...	...

### As novas visões cognitivas do fenómeno metafórico

Como se pode verificar, embora o processo seja semelhante nos exemplos apresentados (sobretudo em 1, 2 e 3) a Retórica clássica não sublinha o que há de comum nos vários processos, mas focando apenas a expressão, reserva a definição de metáfora apenas para quando há a identificação explicitada verbalmente (como em 1).

Esta visão que faz da metáfora apenas uma questão da expressão verbal vai ser radicalmente alterada, a partir da década de oitenta do século XX, pelo enfoque cognitivo, começando sobretudo com o célebre *Metaphors We Live By* de George Lakoff e Mark Johnson:<sup>1</sup>

(...) a metáfora desempenha um papel fundamental na linguagem e no pensamento do dia-a-dia – dados de que não podiam dar conta nenhuma das teorias anglo-americanas da significação, nem em linguística nem em filosofia. Nestas duas disciplinas, considerou-se tradicionalmente a metáfora como um problema de interesse menor. Pensamos que se trata, pelo contrário, de um

<sup>1</sup> George Lakoff e Mark Johnson *Metaphors We Live By* (Lakoff e Johnson 1980; traduzida para o português com o sugestivo título *Metáforas da Vida cotidiana* e para o francês *Les Métaphores dans la Vie Quotidienne*; em espanhol *Metáforas de la vida cotidiana*. Ver Referências.

problema central, que fornece, talvez, a chave de uma teoria da compreensão. (Lakoff & Johnson, 1980 (2002):7)

Constatam a enorme força que o processo metafórico tem no dia a dia e a sua importância como instrumento cognitivo essencial para a construção das percepções sobre o mundo:

A maioria das pessoas acha que pode viver perfeitamente sem metáfora. Nós descobrimos o contrário, que a metáfora está infiltrada na vida cotidiana, não somente na linguagem, mas também no pensamento e na ação. Nosso sistema conceptual ordinário, em termos do qual não só pensamos, mas também agimos, é fundamentalmente metafórico por natureza. (Lakoff & Johnson, 1980 (2002):45).

Muito sinteticamente, poderíamos apontar as diferenças mais marcantes entre as duas visões:

Metáfora na Retórica tradicional	Metáfora na perspectiva cognitiva
Figura, ornamento da linguagem	Mecanismo normal do conhecimento
Aparece exclusivamente na linguagem verbal	Aparece em todas as formas de expressão: linguagem verbal, imagens, situações, filmes, artes...
Metáfora está na expressão	Metáfora está na identificação cognitiva: a mesma metáfora concetual aparece em várias expressões

Torna-se, deste modo, importante distinguir a metáfora concetual, ou seja, a identificação cognitiva, das suas formas de expressão, consubstanciadas nas várias formas de expressões metafóricas. Assim, a metáfora concetual A VIDA É UMA VIAGEM<sup>2</sup> pode ser realizada através de inúmeras formas de expressão:

- *os caminhos da vida, bons ou maus*
- *tropeçar na vida*
- *a vida deu uma volta*
- *Como vais? Cá vamos andando...*
- *As metas da nossa vida*
- *A vida tem altos e baixos*
- *A vida corre bem*
- *Ele não sabia que ia ao encontro da morte...*
- *Ele já foi para o outro lado. (=morreu)*
- ...

Nova aportação para o conceito de metáfora na visão cognitiva é a dimensão de integração concetual (mesclagem ou “blending”), desenvolvida por Gilles Fauconnier & Mark Turner (1996, 1998, 2002).

Procura-se explicar a construção do processo metafórico como um processo complexo no processo discursivo e não apenas como se a metáfora se passasse somente entre duas palavras, o termo alvo e o termo origem. A principal diferença é que nesta nova visão

---

<sup>2</sup> Costuma-se grafar com maiúscula a metáfora concetual.

complementar se defende que os domínios origem e alvo são projetados num espaço de integração (“blend”) que não deriva apenas deles.

Esta visão não contradiz a teoria da metáfora concetual de Lakoff, pretendendo apenas ser um complemento entendido como necessário para explicar a complexidade do processo metafórico.

Assim, a integração concetual dá-se entre *espaços mentais* (representações mentais discursivas e temporárias) e não entre domínios (representações mentais estáveis e gerais). Os espaços mentais não implicam apenas os valores do termo-alvo e termo-origem, mas recrutam todo o depósito informativo que o falante possui.

Fauconnier e Turner ilustram com o exemplo da metáfora presente na frase

*Este cirurgião é um talhante/carniceiro.*

O valor “incompetência” atribuído ao alvo (cirurgião), afirmam, não está presente prototipicamente na origem (talhante, carnicheiro)<sup>3</sup>. O facto de ter como profissão cortar carne

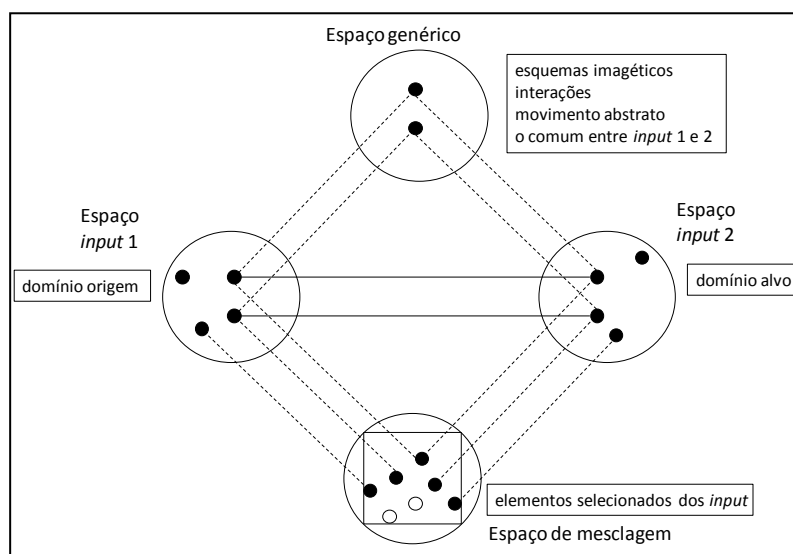


Figura 4

para servir o público num talho não implica necessariamente ser-se incompetente enquanto talhante. O elemento semântico “incompetência”, que se apega a “cirurgião” na frase citada, resulta de um processo de fusão entre o conceito de identificação do cirurgião como um talhante/carniceiro e não tanto por a palavra “talhante/carniceiro” implicar obrigatoriamente incompetência.

São propostos, assim, 4 espaços mentais. Dois são retomados do modelo de Lakoff e Johnson: o espaço do *input1*, correspondente ao domínio origem de Lakoff e que inclui os valores do elemento que servirá para metaforizar (*butcher = talhante/carniceiro*) e o espaço *input 2*, correspondente ao domínio alvo de Lakoff, abarcando os valores do elemento metaforizado (*cirurgião*, no exemplo dado). A estes dois espaços mentais junta-se também o

<sup>3</sup> “For example, “This surgeon is a butcher” has as part of its central meaning “incompetence,” which is not available from either the input for the surgeon or the input for the butcher, but which is emergent in the blend.” Gilles Fauconnier & Mark Turner, Conceptual Integration Networks (reprint with revisions), *Cognitive Science*, 22(2) 1998, 133-187., Copyright © Cognitive Science Society, disponível em <http://www.cogsci.ucsd.edu/~faucon/BEIJING/CIN.pdf> em 23/03/2011.

espaço genérico, o espaço dos esquemas imagéticos, espaço de interações várias, dos movimentos necessários às relações entre *input 1* e *input 2* de molde a poder apreender-se não apenas o que há de comum entre os dois *inputs*, mas todos os universos de crença que suportam as relações entre ambos. Finalmente, o espaço de mesclagem ou *blend*, onde desaguam os elementos selecionados dos *inputs* e respetivos resultados de mesclagem: neste caso, os valores de incompetência, desleixo, rudeza, atribuídos a cirurgião aparecem neste espaço como resultantes do funcionamento dos *inputs* 1 e 2, funcionamento suportado por todos os valores e as dinâmicas do espaço genérico.

Pode, portanto, verificar-se que a unidirecionalidade de projeção de Lakoff é substituída pela multidirecionalidade e que a nova conceitualização (*blend*/mescla) não é apenas a soma do comum aos *inputs*. O espaço mescla/*blend* constitui-se como autónomo, decorrendo de todos os outros espaços, mas não se reduzindo à soma dos seus conteúdos.<sup>4</sup>

O esquema da Figura 4 (aqui adaptado) representará a dinâmica que se acabou de descrever.

### O “A” de AIDMA e o “M” de metáfora

De que modo é que esta visão cognitiva explicará melhor os mecanismos metafóricos em publicidade?

Antes das análises e das provas —e retomando as considerações de início— porque se dão tão bem, em publicidade, as metáforas e o exagero?

Em primeiro lugar, a perspetiva cognitiva faz vincar o facto de nenhuma área da comunicação humana funcionar sem o processo metafórico: “vivemos através de metáforas” (*Metaphors we live by*, /*Metáforas da vida quotidiana*, G. Lakoff & M. Johnson). Ora se a comunicação humana não pode fugir a este processo, pela mesma razão, porque se baseia na essência da comunicação, a publicidade também não pode.

Ora a metáfora tem quase obrigatoriamente (basta querermos...) uma vertente de exagero. Ao focar apenas uma parte do domínio origem/ *input1* necessariamente evidencia, faz ressaltar, destacando, essa parte que, assim, fica com um peso semântico maior do que o que habitualmente tem fora da metáfora:

- LÁGRIMAS SÃO RIOS
- OLHOS SÃO ESTRELAS
- MOTOR É CORAÇÃO

---

<sup>4</sup> a integração conceitual pode não ser metafórica, mas englobar outros movimentos mentais que englobam componentes lexicais (*brunch*= *breakfast+lunch*; *Estórias Abensonhadas*, livro de Mia Couto) ou mesclas resultantes de fusões conceituais a nível frásico (*Se Camões dançasse o Samba...*).

Metáforas típicas e habituais como estas mostram-nos como facilmente o processo metafórico resvala para a sobredimensionalidade de uma dada vertente ou aspeto, para um espaço de mesclagem originado pelo destaque de determinados valores dos espaços *input*.

Ora o exagero é uma excelente estratégia para se atingir o primeiro “a” do célebre acrónimo da publicidade ideal, AIDMA:

- A - Atenção – Despertar a atenção.
- I – Interesse – Suscitar o interesse.
- D – Desejo – Provocar o desejo.
- M – Memorização – Permitir a memorização.
- A – Ação – Desencadear a ação.

Nada desperta mais a atenção do que algo invulgar, algo de que não se estava à espera. O maior ou menor exagero em que a metáfora se pode constituir é, frequentemente, o primeiro elemento para fixar a atenção do recetor de molde a desencadear todo o processo que o acrónimo (AIDMA) representa.

Por isso é que a metáfora —e se exagerada, frequentemente, tanto melhor—combina bem com o *slogan*, a expressão linguística estruturadora do anúncio. Não se esqueça que a palavra *slogan* deriva do gaélico escocês *sluagh-ghairm* (pronuncia-se *slogorm*) que significava “grito de guerra”. E se um anúncio tem de nos gritar, a metáfora ou é ou ajuda ao grito em muitos deles.

Daí que, embora não sendo obrigatório, em publicidade, a metáfora “dá-se bem” com o exagero. Aliás, frequentemente não é a adequação metafórica produto-metáfora que se destaca, mas sobretudo a invulgaridade da própria metáfora em si, de tal modo que sem a respetiva indicação explícita não se consegue deduzir qual o produto que está a ser metaforizado. Dito de outra forma, a anormalidade da metáfora implica uma especial atenção ao produto metaforizado e por isso é apenas pelo produto anunciado que percebemos a metáfora.

Veja-se a Figura 5. Sem um elemento que identifique qual é o produto anunciado não conseguimos compreender a adequação da metáfora. Como é um anúncio e promete “fazer a retoma”, partimos do implícito de que é algo que se vende por troca com o produto antigo. Mas pode ser qualquer produto, desde um carro a um telemóvel ou a um programa de *software*. Só quando olhamos para o produto anunciado (produtos informáticos *hp Invent*) é que realmente podemos começar a descodificar o processo metafórico presente.

Esta técnica, assim, concilia o “A” com o “M” do AIDMA, conseguindo captar a *Atenção* e destacar o produto, contribuindo para a respetiva *Memorização*, já que sem



prestarmos bastante atenção ao produto anunciado (Figura 6) não conseguimos perceber o processo metafórico que, pelo seu impacto somos “obrigados” a não ignorar.



Figura 6

Texto: (em cima)  
**“Casou-se com a opção  
 menos acertada?”**  
 (em baixo)  
 “Não desespere,  
 nós fazemos a retoma”

Ora o *blending* final resulta numa síntese que globalmente poderá ser assim verbalizado: POSSUIR EQUIPAMENTO INFORMÁTICO DESADEQUADO É COMO ESTAR CASADO COM UMA MULHER COM TODOS OS DEFEITOS IMAGINÁVEIS.

Esta metáfora final aproveita, obviamente, elementos tidos como comuns entre “casar=ligar-se a uma pessoa” e “ligar-se a uma coisa”, mas acentua o

exagero, sobretudo através do verbo *desesperar*. Enquanto uma desadequação matrimonial absolutamente falhada pode levar mesmo ao desespero contínuo, quotidiano, uma desadequação na posse de um objeto simples, como um produto informático, nunca leva a

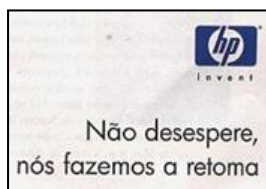


Figura 5

isso: o “desespero” nunca o chega a ser, quando muito uma inconveniência que facilmente pode ser colmatada com outro produto. Como se vê, é no exagero facilmente reconhecível que reside o impacto da metáfora final.

Este espaço de mesclagem da metáfora assinalada é o resultado do facto de esta mesma metáfora final assentar noutras metáforas que a mesma pressupõe, sobretudo em duas:

1. CASAR-SE COM ALGUÉM É LIGAR-SE A ALGUÉM
2. MATERIAL INFORMÁTICO DESADEQUADO É MULHER COM DEFEITOS

A normalidade da metáfora 1. alicerça-se no facto de haver uma equivalência aceite nas nossas sociedades e repetidamente verbalizada na língua: *ligar-se pelos laços do matrimónio*; *um casal muito unido*; *uma união de facto*; *a minha esposa/ o meu marido*; *o casal separou-se*.

Mas ela e a sua normalidade apenas existem para preparar a bomba que é a metáfora 2.

E na verdade, a referida equivalência aparece como um estrondo comunicativo, não apenas pelo impacto da imagem que representa alguém como o estereótipo do mau gosto e do

que se considera desadequado e feio, como assenta em valores e crenças que (embora a sociedade não o admita) subjazem a formas muito inculcadas de perceber a realidade, os estereótipos sociais que compõem a chamada “visão do mundo”. Com efeito a metáfora do casamento como união é, aparentemente, aceitável socialmente: mas, reparando bem no espaço de mesclagem, é uma união do tipo possuidor-objeto possuído (união no casamento equivalente a união com produto informático). Portanto, o que subjaz é que a mulher, no casamento, é “como se” fosse comprada, ficasse na posse do marido (quem disse que é mais fácil mudar as leis do que as mentalidades?...).

Simultaneamente, o espaço genérico (para usar a terminologia de Fauconnier) que possibilita a mesclagem final inclui estereótipos sociais mais ou menos aceitáveis<sup>5</sup> (*os porcos não são animais de companhia, os porcos não devem ser enfeitados com laços e pérolas*), mas também outros mais polémicos que explicitamente talvez em público não se admitam mas que (e o publicitário sabe-o) têm uma grande base social de apoio (*mulher deve ser bonita, beleza é ser magro, quem tem peso a mais do que o tido como “normal” não deve mostrar as formas do corpo*).

O esquema da Figura 7 pode dar uma panorâmica global do funcionamento em estrutura de mesclagem:

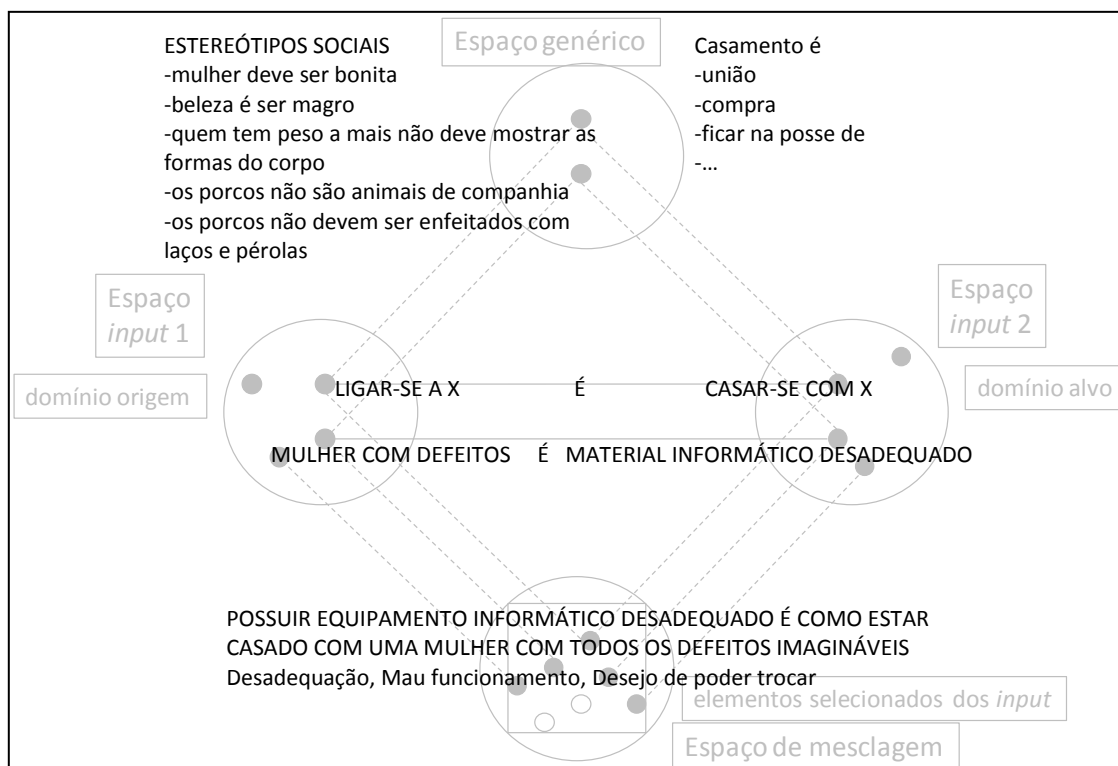


Figura 7

<sup>5</sup> Sobre a relação entre as crenças e o saber partilhado pela comunidade linguística e a publicidade, ver Teixeira 2006 e Teixeira 2007.

Ainda um outro exemplo, este mais típico dos dias de hoje, mais ligado à temática preferida da Europa: a crise.

É um anúncio de página inteira, recolhido num jornal económico, constituído quase todo por um gigantesco fogo. Causa impacto pela dimensão do referido fogo, que ocupa todo o anúncio e por isso a totalidade da página do jornal (ver Figura 8). Por cima de uma figura humana, que caminha por entre o fogo, protegida por equipamento especial anti-fogo aparece o slogan “Ajuda a sair ileso” com o mesmo tipo e tamanho de letra da empresa anunciada, o que faz com que a primeira (e única, na prática) leitura possa ser “*crédito y caución Ayuda para sair ileso*”.

Que melhor forma de chamar a atenção (o A de AIDMA) do que através de metáforas de vida e morte? É o passo maior e mais extremo no habitual modelo metafórico da doença como



Figura 8

Texto explicativo: “Nos tempos difíceis, a melhor solução não é apenas aquela que o ajuda a ultrapassá-los, mas também a que o ajuda a evitá-los. Isso pode ser testemunhado por milhares de empresas desde 1929: a sobrevivência passa também por saber a quem recorrer no momento certo. E este é o momento certo! Assim, se a sua empresa procura uma solução para sobreviver ou se encontra num momento difícil, podemos ajudá-lo a sair dele com segurança.”

metáfora da crise<sup>6</sup>, bem presente nas expressões quotidianas do vocabulário económico e jornalístico:

#### CRISE É DOENÇA

- A economia está doente.
- A febre dos mercados
- Os sintomas da crise
- A austeridade pode não ser o remédio para a crise.
- A economia europeia sofre de várias doenças/enfermidades.
- A crise grega contamina os outros países.
- Perigo de contágio na zona euro.
- Já se sentem melhoras na economia.

O que agora neste anúncio aparece como metaforizador da crise já não é apenas a ameaça de doença, mas a de morte: A CRISE É FOGO QUE NOS ENVOLVE. E repare-se como esta metáfora, dando a possibilidade de ser visualizada pela imagem do fogo que

<sup>6</sup> Ver Silva 2009.

envolve completamente o homem, é muito mais poderosa do que a da doença. E, então, se a **CRISE É FOGO QUE NOS ENVOLVE**, **SAIR DA CRISE É SAIR DO FOGO**. E isso consegue-se através da empresa anunciada, **Crédito y Caución**, que se transforma, assim, na garantia de sobrevivência através da metáfora **CRÉDITO Y CAUCIÓN É FATO DE PROTEÇÃO (CONTRA O FOGO)**.

Note-se como o espaço genérico implica determinadas crenças sociais que, pressupõe o anúncio, não são questionáveis, mas “dados genéricos” e generalizados, aceites socialmente:

- *O fogo é perigoso*
- *O fogo mata seres humanos*
- *A organização económica (esta?) é algo vital*
- *Há fatos de proteção contra o fogo*
- *Os executivos usam pastas*

E a partir desta base, depois das equivalências metafóricas feitas, a síntese final que aparece (o espaço de mesclagem, na dimensão de Fauconnier) é a de *questão vital*, *proteção*, *salvação*, valores associados à empresa publicitada, *Crédito Y Caución*, síntese que em esquema se poderia assim representar:

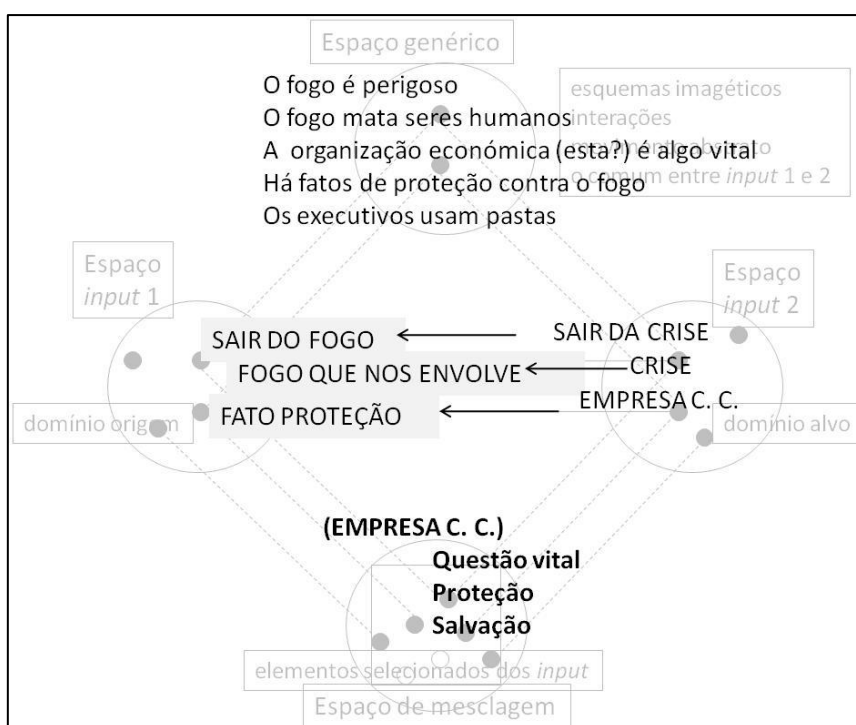


Figura 9

O texto que explica<sup>7</sup> a estrutura do anúncio reforça a mensagem verbal e icónica em destaque que se acabou de analisar. Engloba a metáfora **EMPRESAS SÃO PESSOAS**

<sup>7</sup> Este tipo de texto não tem a mesma força nem o mesmo impacto no consumidor que a parte icónica e a parte verbal que aparece em destaque, como o *slogan*. O texto explicativo dos anúncios destina-se a uma pequena franja de recetores que é a de quem realmente fica interessado no produto ao ponto de querer saber

(“testemunhado por milhares de empresas desde 1929”), SAIR DA CRISE É SOBREVIVER (“a sobrevivência passa também por saber a quem recorrer no momento certo”, “procura uma solução para sobreviver”) ou ainda CRISE É MAL QUE NOS ENVOLVE (“ou se encontra num momento difícil, podemos ajudá-lo a sair dele com segurança”).

As metáforas agora envolvidas, partindo da equivalência básica EMPRESAS SÃO PESSOAS e recorrendo aos domínios origem referidos (*peçoas, sobreviver, mal que envolve*) passam para metáfora habitual da crise económica atrás indicada: CRISE É DOENÇA.

Veja-se, na Figura 10, como a estrutura concetual agora em análise (o texto explicativo) reforça no *output* de mesclagem os valores de “questão vital”, “proteção” e “salvação” associados à empresa publicitada”:

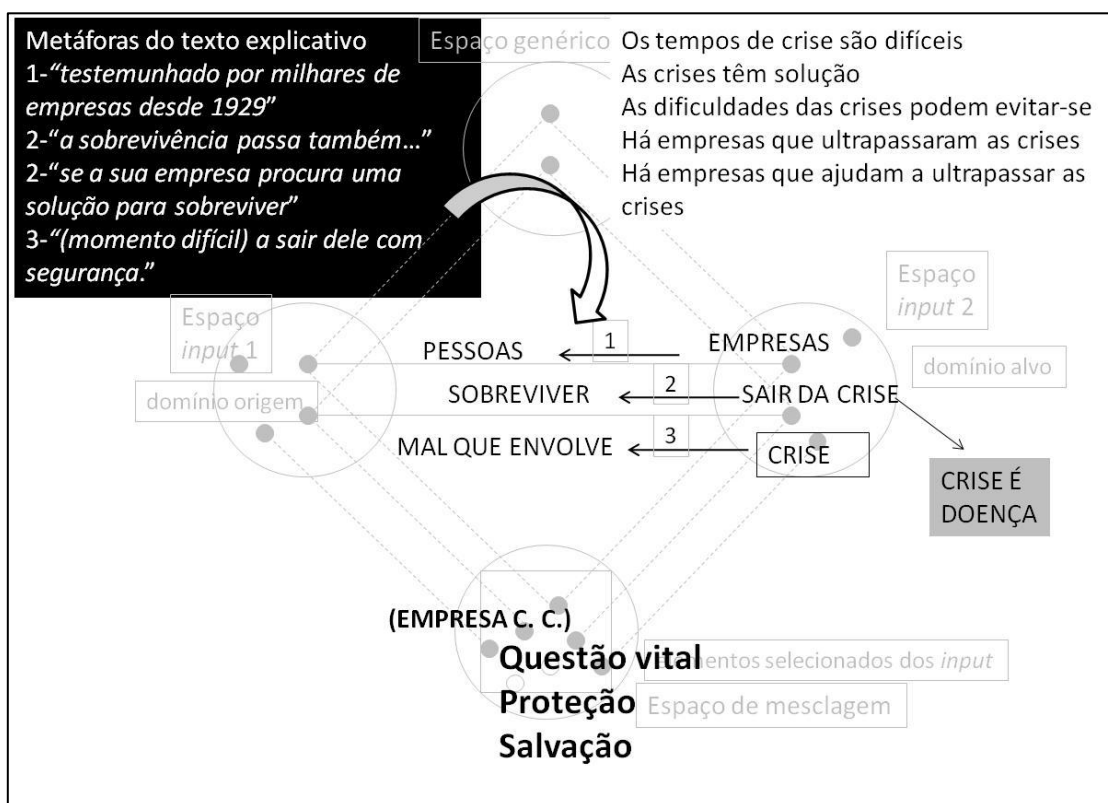


Figura 10

## O “A” de AIDMA e o “M” de metonímia

Será então que tudo assenta nas metáforas vistas?

Não. A semiótica publicitária é muito mais complexa do que o simples uso da metáfora. Aliás, se estivermos atentos, há um mecanismo que a publicidade usa muito mais abundantemente do que a metáfora: as representações de carácter metonímico.

---

especificidades técnicas e outros pormenores sobre o mesmo. Habitualmente estes textos não são apreendidos pelo recetor/consumidor, tendo apenas o papel de dar credibilidade à apresentação/publicidade apresentada.

Enquanto a metáfora é um processo complexo, já que envolve sínteses entre elementos de campos conceituais diferentes, a metonímia é muito mais básica, já que simplesmente se alicerça na nossa estrutura cognitiva de associação. Dois elementos interassociados são percebidos como tendo relações de diverso tipo: causalidade, sequencialidade, partilha de propriedades comuns, numa série de relações de simbiose e osmose que fazem com que as propriedades do metonimizante se colem ao metonimizado. O “diz-me com quem andas, dir-te-ei quem és” não é mais do que a explicitação, pela percepção coletiva, daquilo que faz a cognição individual. Por isso é que, tantas vezes, o produto a vender aparece no anúncio justaposto com objetos/realidades destinadas exclusivamente a, por osmose metonímica, lhe transmitirem determinados valores: beleza, sedução, prestígio e associações do género. Mesmo que as duas realidades (produto e objeto metonímico) aparentemente não tenham diretamente uma a ver com a outra: lâminas de barbear com o rosto/corpo de uma mulher; automóvel com uma rosa, uma raquete de ténis ou uma moradia conotando prestígio e riqueza; telemóvel com festas juvenis e outros exemplos em praticamente todos os anúncios.

Ao contrário da metáfora, o facto de na metonímia os dois âmbitos serem percebidos como do mesmo domínio experiencial leva a que a transferência valorativa seja mais primitiva, imediata e eficaz: neste processo, uma realidade *não é a metáfora* de outra, mas *é associada* a essa outra direta e pragmaticamente.

Repare-se no anúncio (Figura 5) e na quantidade de elementos metonímicos que ligam a figura da mulher ao desadequado, ao ridículo, ao socialmente desprezado: a echarpe vermelha, o vestido justo e curto metonimizando o auto-convencimento de erotismo e sensualidade que a figura, segundo os atuais estereótipos sociais ligados ao corpo, cruelmente contradiz, apontando para uma pessoa que não tem bem a noção da realidade; a enorme quantidade de pulseiras (exagero) que a mulher explicitamente faz destacar com o gesto do braço representando o auto-convencimento de estar na moda, de feminilidade; o porco como animal de companhia, metonímia de afetos mal organizados, socialmente ridiculizáveis; as pérolas e laçarote no porco reforçando a dimensão de exagero, desadequação social e superficialidade da personagem.

Sem estes elementos metonímicos, sem estes exageros, muito dificilmente se processariam as metáforas estruturadoras do anúncio: ele passaria despercebido, não funcionaria. Parece, assim, que os publicitários têm mesmo que ser exagerados...

Já nas metáforas da crise, o exagero é de outra ordem: o humor e o ridículo são substituídos pelo medo –agora é a doença e o fogo. E se as equivalências metafóricas apresentadas são, de certa forma, bem evidentes, o papel das relações metonímicas aparece

menos à superfície, porque, precisamente, assenta na estrutura profunda (perdoe-nos Chomsky o empréstimo).

E há elementos metonímicos evidentes. Subtis, mas importantes, como a metonímia icónica da pasta para caraterizar o homem como um executivo, tornando-se este, consequentemente, a metonímia da metaforizada empresa em dificuldades de sobrevivência. Sem o reconhecimento destes dois elementos, a metáfora global não funcionaria. Há ainda (ver figura 11) a relação metonímica, verbalizada sobretudo no texto explicativo, entre o perigo e a doença, elementos que, por sua vez, se ligam ao fogo que domina, como vimos, no anúncio.



Figura 11

Ora como se constata, a relação básica é, por um lado, CRISE-FOGO (mais específica neste anúncio) e por outro CRISE-DOENÇA (aqui apenas em “estrutura profunda”, sobretudo sugerida no texto explicativo). Temos, portanto, que há um denominador comum entre DOENÇA e FOGO que suporta as relações referidas. E cognitivamente não é difícil de perceber porquê: percecionamos a doença e o fogo como coisas perigosas, como coisas que nos ameaçam e que podem mesmo levar à morte. Além disso, mesmo fisicamente experimentamos a doença em termos de temperatura alta, de tal modo que expressões como “arder em febre”, “está queimado=está velho, doente” verbalizam essa associação. Mas então, se DOENÇA e FOGO pertencem ao mesmo âmbito cognitivo por serem experiências do mesmo domínio, podemos dizer que mantêm sobretudo relações metonímicas. Só que, como para nós, seres humanos, essa associação metonímica é muito profunda, ela permite também percecionar muitas coisas perigosas através de um esquema de identificação A É B, ou seja, de esquemas metafóricos como os que, precisamente, suportam este anúncio: A DOENÇA É UM FOGO, A CRISE É UMA DOENÇA, A CRISE É UM FOGO.

Onde acaba a metonímia e começa a metáfora? É possível dizer? É útil percebê-lo?

Parece-nos que, no atual estado da questão, se devem considerar estes fenómenos como pertencentes a um contínuo, a um funcionamento cognitivo de perceção da realidade através

de variados mecanismos de associação experiencial: associações mais imediatas e baseadas no mesmo domínio (metonímia) e associações entre domínios diferentes através de mesclagens ou *blendings*.<sup>8</sup>

E se para o “A” de *AIDMA* (a chamada de *Atenção*) a metáfora é uma estratégia poderosa (sobretudo quando invulgar, exagerada), para o “M” da mesma sigla (*Memorização*) a metonímia é igualmente uma estratégia cognitivamente útil, já que subliminarmente funciona nas nossas estruturas cognitivas mais básicas e mais profundas.

### **“Metaphors, Advertising Lives By”**

Se a publicidade também assenta nas técnicas comunicativas das línguas naturais e se os mecanismos metafóricos e metonímicos são onnipresentes na comunicação humana, então não é de admirar que o mesmo aconteça também em publicidade.

Assim, através das análises efetuadas, procurou-se demonstrar como os usos metafóricos/metonímicos utilizados em publicidade revelam a validade da perspetiva cognitiva e não apenas a faceta retórica de tais mecanismos, devendo-se, portanto, distinguir a metáfora/ metonímia concetual das respetivas formas de expressão metafórica/ metonímica.

Para além de verificamos como as equivalências metafóricas e metonímicas revelam, por vezes, os estereótipos sociais que enformam visões do mundo nem sempre socialmente admitidas, tentou-se evidenciar como a perceção e análise destes processos pode servir para didaticamente se atualizarem as noções de metáfora e metonímia para além do clássico papel de figuras da Retórica.

Terão papel e valor significativo a parte verbal e as metáforas no processo publicitário?

Na realidade, apesar de a língua e as técnicas linguísticas serem fundamentais, a publicidade não existe nem para, nem por causa dos linguistas ou dos professores de língua... A sua finalidade não é linguística, artística ou literária. Como se autointitula um sítio da especialidade “It’s not art, it’s business!”.

Pois é

Mas se às empresas, agências e anúncios só interessam os resultados e estes têm de assentar em números (e bons...), estes bons números resultam de uma luta pública feroz (perdoe-se o exagero) a que chamamos precisamente “publicidade”.

E o que não se pode negar é que essa luta é feita com imagens, palavras ... e metáforas.

---

<sup>8</sup> Ver Goossens 1990.



## Referências:

Fauconnier, Gilles & Turner, Mark, 1996, “Blending as a central process of grammar”, in A. Goldberg (ed.) *Conceptual Structure, Discourse and Language*, Stanford, CSLI Publications, 113-130.

Fauconnier, Gilles & Turner, Mark, 1998, Conceptual Integration Networks, *Cognitive Science*, 22(2), , 133-187.

Forceville, Charles, 1996, *Pictorial Metaphor in Advertising*, Routledge, London/New York.

Lakoff, George e Johnson, Mark, 1980, *Metaphors We Live By*, The University of Chicago Press, Chicago. (Traduções: *Les Métaphores dans la Vie Quotidienne*, E. Minuit, Paris; *Metáforas de la vida cotidiana*, Catedra, Madrid; *Metáforas da Vida Cotidiana*, Editora: Mercado de Letras, (2002).

Goossens, Louis, 1990, “Metaphtonymy. The interation of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action”, *Cognitive Linguistics* 1-3, 323-340.

Silva, Augusto Soares, 2009, “O que sabemos sobre a crise económica, pela metáfora. Conceptualizações metafóricas da crise na imprensa portuguesa”, Anexo dos Congressos 6º SOPCOM/8º LUSOCOM, Universidade Católica Portuguesa – Braga, 291-311.

Teixeira, José, 2006, “A reciclagem do significado de comunidade: processos de reinterpretação no texto publicitário”, *Diacrítica Série Ciências da Linguagem*, nº 20/1, Universidade do Minho, Braga, pp. 207-228. Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/5250>

Teixeira, José, 2007, “Mecanismos Metafóricos e Mecanismos Cognitivos: Provérbios e Publicidade”, in *Actas del VI Congreso de Lingüística General*. Madrid: Arco Libros (ISBN 978-84-7635-669-2). Disponível em <http://hdl.handle.net/1822/7400>

Turner, Mark, & Fauconnier, Gilles, 2002, *The Way we Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*, New York, Basic Books.